

Белорусский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра английского языкознания

Аннотация к дипломной работе

**«ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ»**

Тохтаева Гульназ Омрузаковна
Руководитель Науменко Наталья Петровна

2015 год

Реферат
Тохтаева Гульназ Омрузаковна

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, который включает 36 источников, трёх таблиц.

Полный объем работы – 74 страницы печатного текста

Цель дипломной работы: изучить стилистические и жанровые особенности рекламных текстов на английском языке.

Задачи дипломной работы:

1. Дать определение понятия рекламного текста.
2. Предложить классификацию рекламных текстов.
3. Исследовать лингвостилистических особенностях рекламных текстов на английском языке, релевантные для перевода
4. Исследовать жанрово-стилистические особенности английских рекламных текстов, релевантные для перевода

Объект исследования: рекламные тексты на английском языке.

Предмет исследования: стилистические и жанровые особенности рекламных текстов на английском языке, релевантные для перевода

Актуальность дипломной работы:

Исследование актуально не только в силу большой распространенности и недостаточной изученности особенностей рекламных текстов данного явления, чтобы четко разграничивать английские рекламные тексты и рекламные тексты на других языках. но также учитывая его важность для отражения окружающей действительности в языке и речи. Кроме того, подобные исследования важны и для развития теории и практики перевода.

Методы исследования: сравнительно-сопоставительный метод, метод структурно-семантического анализа, метод контекстуального анализа,

метод непосредственного лингвистического наблюдения и описания.

Результаты исследования:

1. Дано определение понятия рекламного текста:
2. Предложена классификация рекламных текстов;
3. Предложена возможная классификация рекламных текстов
4. Исследованы лингвистические и жанрово-стилистические особенности рекламного текста, релевантные для перевода.

Практическое значение исследования: результаты исследования могут найти применение в преподавании стилистики и теории и практики перевода, а также практической деятельности переводчика.

Abstract

Tohtayeva Gulnaz Omruzakovna

FEATURES OF THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS IN ENGLISH

The structure of the thesis. Thesis consists of an introduction, two chapters, conclusion, list of references, which includes 36 sources, the three tables.

The total volume of work - 74 pages of printed text

The aim of the thesis: to study the stylistic and genre features of advertising texts in English.

The objectives of the thesis:

1. Define the concept of advertising text.
2. The classification of advertising texts.
3. Explore linguistic features of advertising texts in English, relevant for translation
4. Explore the genre and stylistic features of English advertising texts that are relevant for translation

The object of study: advertising texts in English. Subject of research: the stylistic and genre features of advertising texts in English, relevant for translation

The relevance of the thesis:

The research is relevant not only because of the high prevalence and lack of knowledge of the features of advertising texts of this phenomenon in order to clearly distinguish between the English advertising texts and advertising texts in other languages. but also because of its importance to the reflection of reality in language and speech. In addition, such studies are important for the development of the theory and practice of translation.

Methods: comparative method, structural and semantic analysis, the method of contextual analysis,

method of direct observation and the linguistic description.

Results of the study:

1. The definition of the concept of advertising text:
2. The classification of advertising texts;
3. Ask possible classification of advertising text
4. studied linguistic and genre and stylistic features of the advertising text relevant to the translation.

The practical significance of the research: the results of the study can be applied in the teaching style and the theory and practice of translation and interpreter practices.